

Dampak Penggunaan Brand Ambassador Idol Korea Dalam Mempromosikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indonesia

Melyona Zenia Rabbil¹, Satrio Ariodutho², Putri Sandya³

¹Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Bina Madani

²Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Bina Madani

³Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Bina Madani

*Correspondence author: Melyona Zenia Rabbil, melyona.zr@poltekbima.ac.id, Bekasi, and Indonesia

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador idol korea dalam mempromosikan produk serta dampaknya terhadap keputusan dan minat pembelian di Indonesia. Brand Ambassador merupakan orang yang diajak bekerja sama oleh perusahaan untuk menjadi ikon atau “wajah” sebuah Brand atau produk. Brand Ambassador ini biasanya merupakan orang dari kalangan yang berpengaruh yang bisa memberikan dampak pada masyarakat. Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah literatur review, yaitu sebuah pencarian literatur nasional yang digunakan dengan menggunakan database Google Scholar. Kemudian diperoleh 6 artikel untuk dianalisis dan di review. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Brand Ambassador Idol Korea ini berpengaruh dalam mempromosikan dan juga berpengaruh terhadap minat serta keputusan pembelian.

Kata kunci: Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, dan Minat Pembelian.

Abstract. The purpose of this study is to determine the effect of Korean idol Brand Ambassadors in promoting products and their impact on purchasing decisions and interests in Indonesia. Brand Ambassadors are people who are invited to work together by companies to become icons or “faces” of a brand or product. These Brand Ambassadors are usually people from influential circles who can have an impact on society. The method used in writing this article is a literature review, which is a national literature search used using the Google Scholar database. Then 6 articles were obtained to be analyzed and reviewed. The result of this study is that the Korean Idol Brand Ambassador has an effect in promoting and also influences interest and purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Purchase Decision, and Purchase Intention.

Pendahuluan

Di era globalisasi ini, fenomena K-Pop telah merambah ke berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Musik, fashion, dan gaya hidup idol Korea yang populer di kalangan generasi muda Indonesia telah menjadi daya tarik yang besar dalam dunia pemasaran. Banyak merek yang memanfaatkan popularitas idol Korea sebagai brand ambassador untuk memperkenalkan produk mereka.

Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dengan produk yang dipromosikan. Penggunaan brand ambassador dari kalangan idol Korea dipercaya mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang mereka promosikan.

Pemerintah Korea Selatan memfokuskan upaya pergerakan mempromosikan budayanya ke penduduk dunia. Kini, budaya Korea Selatan berkembang sangat pesat dan menyebar luas secara global. Fenomena ini dikenal sebagai "Korean Wave" Awal mula Korean Wave ini diperkenalkan ke Cina dan Jepang, kemudian Asia Tenggara hingga menyebar luas ke seluruh dunia. Korean wave berhasil memperkenalkan dan mendompleng seluruh elemen yang ada di Korea Selatan.

Tahun 2012 Pemerintah Korea Selatan mengalokasikan sepertiga modal ventura untuk mengembangkan industri hiburan, dan pembangunan infrastruktur untuk mempermudah jaringan internet yg menjadi titik tumpu perluasan jangkauan Korean Wave menggunakan sosial media Kemudian Bagaimana bisa Kebudayaan Korea Selatan dapat diterima oleh masyarakat dunia.

Ada sebuah teori komunikasi dikemukakan oleh Richard E Petty dan John T. Cacioppo. teori ini bilang kalo seseorang dipengaruhi secara terus menerus oleh sesuatu hal dan selalu berulang, maka dapat terpengaruh dengan hal itu. Strategi Korea Selatan yang terus memperkenalkan budayanya menjadikan masyarakat dunia jadi semakin akrab dan lama kelamaan terpengaruh dan dapat menerimanya.

Kini, tidak hanya drama, film, musik, dan makananan Korea Selatan yang mendapat perhatian dunia. Berbagai literatur, kosmetik, fashion, bahasa, restoran, hingga tempat wisata telah menyebar hampir ke seluruh penjuru dunia. Korean wave bukan hanya digunakan untuk merebut perhatian masyarakat dunia. Namun, sebagai salah satu alat untuk mendukung kepentingan nasionalnya yang bisa mendorong ekspor, investasi ekonomi, serta pariwisata.

Korean wave bisa dibilang telah berhasil berkontribusi menarik banyak penggemar dari seluruh dunia. Berangkat dari hal tersebut, sederet prestasi bergengsi dunia juga telah disabet oleh pelaku industri kreatif di Korea. Pemerintah Korea Selatan dianggap sukses dalam mempromosikan budaya melalui berbagai media. Kesuksesan ini juga membawa peningkatan perekonomian bagi Korea Selatan.

Di Indonesia, kehadiran K-Pop telah menjadi bagian dari gaya hidup, mempengaruhi tidak hanya minat terhadap musik dan drama Korea, tetapi juga terhadap produk-produk yang dipromosikan oleh idol Korea. Hal ini menandakan adanya pergeseran preferensi dalam strategi pemasaran yang kini melibatkan selebriti global, termasuk idol Korea.

Idol korea selatan ini banyak sekali digemari oleh masyarakat di dunia apalagi di Indonesia, Karena banyaknya penggemar idol korea di Indonesia maka saat ini banyak

sekali perusahaan yang menggunakan Brand Ambassador idol Korea Selatan, karena dirasa akan menarik para pelanggan serta meningkatkan penjualan dan juga akan meningkatkan minat beli para pelanggan. Sampai akhirnya banyak sekali perusahaan-perusahaan di Indonesia yang menjadikan idol marketing ini menjadi salah satu cara untuk meningkatkan minat pembelian serta keputusan pembelian para pelanggan.

Brand ambassador yang merupakan idol Korea sering kali membawa nilai-nilai budaya dan gaya hidup yang disukai oleh banyak konsumen muda, sehingga membuat mereka lebih mudah menerima dan tertarik pada produk yang dipromosikan. Brand Ambassador merupakan seseorang yang mempunyai peran besar bagi sebuah Brand dan juga marketing perusahaan.

Brand Ambassador ini merupakan orang-orang yang diajak bekerjasama oleh perusahaan untuk menjadi ikon atau 'wajah' sebuah Brand atau produk tersebut. Brand Ambassador ini biasanya diajak kerja sama untuk waktu yang terbatas. Seseorang yang menjadi Brand Ambassador akan diberikan pengetahuan tentang sebuah produk atau Brand yang akan di promosikan.

Brand Ambassador juga diwajibkan untuk menunjukan rasa suka terhadap produk Brand yang akan mereka promosikan meskipun yang menjadi Brand Ambassador itu sendiri belum pernah menggunakan produk yang akan di promosikan tersebut. Brand Ambassador ini biasanya merupakan orang-orang yang berasal dari kalangan yang berpengaruh misalnya artis yang terkenal yang bisa memberikan dampak pada masyarakat. Karena dengan begitu masyarakat akan lebih tertarik untuk mencoba dan membeli barang yang telah di promosikan oleh Brand Ambassador tersebut.

Penggunaan brand ambassador idol Korea ini diyakini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen Indonesia, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui iklan dan promosi yang menggunakan sosok idola favorit mereka.

Tinjauan Pustaka

Menurut Keller & Kotler (2016:27) Pemasaran merupakan sebuah kegiatan dimananya adanya sebuah proses untuk mengkomunikasikan, dan menawarkan sebuah penawaran kepada pada pasar yang dituju. Sedangkan menurut Putri (2017) Manajemen pemasaran merupakan sebuah aktivitas dimana adanya sebuah usaha untuk dapat merencanakan, mengimplementasikan dan juga mengendalikan dan mengawasi sebuah kegiatan pemasaran dalam sebuah organisasi/kegiatan sehingga diharapkan memungkinkan tujuan organisasi dapat tercapai dengan efisien dan efektif. Brand Ambassador Menurut Wang & Hariandja (2016) Istilah Brand Ambassador merupakan pendukung sebuah merek atau pendukung yang biasanya menggunakan selebriti dan dipilih secara bergantian. Brand Ambassador juga biasa disebut dengan juru bicara periklanan dan model promosi. Meskipun mereka biasa digunakan secara bergantian di media, penting juga bagi penggaan untuk dapat membedakan antara mana yang duta pendukung karna tuntutan perusahaan dan mana yang memang pemuja sejati dari suatu merek yang diiklankan tersebut. Brand Image Menurut Keller & Kotler (2016:61) menyatakan jika brand images sebagai "The perceptions and beliefs held by consumer, as reflected in the associations held in consumer memory. Jika diartikan menjelaskan bahwa sebuah persepsi dan keyakinan yang dianut oleh konsumen sesuai dengan apa yang ada dalam ingatan konsumen. ini muncul dapat dikarenakan pengalaman konsumen sebelumnya terhadap produk yang pernah di beli. Menurut Keller & Kotler

(2016) Pengukuran Brand Image dapat dilakukan berdasarkan aspek merek. Aspek tersebut meliputi: 1. Strength of Brand Association 2. Favorable of Brand Association 3. Uniqueness of Brand Association.

Kotler & Armstrong (2011) mengartikan citra merek (brand image) sebagai keyakinan konsumen tentang suatu merek/perusahaan tertentu. Dalam hal ini citra merek (brand image) adalah persepsi masyarakat akan keyakinannya terhadap perusahaan atau produk/jasa yang ditawarkan. Konsumen pastinya memiliki tanggapan yang berbeda-beda terhadap citra merek/perusahaan. Oleh karena itu, citra merek (brand image) harus disampaikan melalui kontak merek dan berbagai sarana komunikasi lainnya yang tersedia agar konsumen dapat mengetahuinya. Keputusan Pembelian Peter dan Olson (2002) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Sedangkan Menurut Winardi (2011) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Menurut Setiadi (2006) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Permasalahan.

Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas dimana mereka bertindak sebagai alat-alat pemasaran yang mewakili suatu produk (Sagia and Situmorang 2018). Menurut Lea Greenwood dalam (Sukma Wardani and Santosa 2020), brand ambassador merupakan suatu alat yang digunakan oleh suatu perusahaan guna berkomunikasi dengan publik untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan penjualan. Seiring dengan minat pembeli yang selalu mengikuti apa yang dilakukan oleh idolanya sehingga hal ini mendorong perusahaan menggunakan artis, atlet, ataupun public figure lain untuk mewakili produknya, hingga brand ambassador dinilai cukup memberi pengaruh pada penjualan produk (Widhayanti 2017). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kharisma and Hutahut 2019) Variabel brand ambassador memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. pernyataan tersebut tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan (Pasharibu 2019) Dan penelitian (Lestari, Sunarti, and Bafadhal 2019b) yang menyatakan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun (Riset et al. 2017) Kembali mendukung dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa Variabel independen yang berpengaruh dominan yaitu duta merek (X2) terhadap variabel dependen keputusan konsumen membeli produk kosmetik The Face Shop di Palembang icon. Dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan, dapat dipahami bahwa semakin baik kualitas Brand ambassador yang dimiliki perusahaan, akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Metode

Metode studi literatur review merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengkaji berbagai literatur yang bersumber dari buku, majalah, jurnal maupun dari

berbagai literatur lainnya. Metode studi literatur merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode atau cara pengumpulan data pustaka, membaca dan juga mencatat, serta mengolah bahan-bahan penelitian. Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah literatur review, yaitu sebuah pencarian literatur nasional yang digunakan dengan menggunakan database Google Scholar atau Google Cendekia. Pada tahap awal pencarian artikel jurnal diperoleh artikel, peneliti memilih sendiri artikel sesuai dengan judul dan abstrak. Pencarian artikel menggunakan kata kunci “Pengaruh Brand Ambassador” dan “Pengaruh Brand Ambassador Idol Korea”, artikel yang tidak terkait dengan judul atau kriteria yang dicari dikeluarkan atau tidak dipilih. Dari jumlah tersebut hanya sekitar 6 artikel atau jurnal yang diambil atau dipilih untuk di review dan juga dianalisis. Ke-6 artikel yang dipilih kemudian dibaca dengan baik dan juga cermat dari mulai abstrak, pendahuluan, data analisis, hasil sampai dengan penutupan.

Hasil dan Pembahasan

Dari ke-6 artikel yang dipilih untuk di review ini, semua menggunakan studi kuantitatif. 6 artikel yang dipilih diterbitkan antara tahun 2018 sampai dengan tahun 2021. Masing- masing dari 6 artikel yang telah dipilih dibaca dengan cermat dari mulai abstrak, tujuan, data analisis dari pernyataan awal peneliti untuk mengumpulkan informasi tentang pengaruh Brand Ambassador terhadap minat dan juga keputusan pembeli.

Brand Ambassador terhadap minat dan juga keputusan pembelian ini sangat berpengaruh, karena dengan adanya Brand Ambassador para pembeli lebih tertarik untuk membeli produk ataupun Brand yang telah dipromosikan oleh Brand Ambassador yang terpercaya.

Berikut hasil atas analisis dari ke 6 jurnal yang telah dipilih: Brand Ambassador Idol Korea Berpengaruh Dalam Mempromosikan Produk Dengan adanya Brand Ambassador idol korea ini akan sangat berpengaruh dalam mempromosikan produk suatu perusahaan, karena banyak sekali orang-orang Indonesia yang sangat mengemari idol korea, sehingga perusahaan yang mempromosikan produknya dengan menggunakan Brand Ambassador idol korea akan mendapatkan banyak pembeli dan juga meningkatkan penjualan produk.

Dari ke-6 artikel yang sudah dianalisis semua menunjukkan bahwa Brand Ambassador idol korea ini berpengaruh positif dalam mempromosikan produk sehingga produk yang di promosikan oleh Brand Ambassador idol korea ini mengalami kenaikan penjualan, dan banyak sekali orang yang tertarik untuk membeli produk yang di promosikan oleh idol korea ini.

Brand Ambassador Idol Korea Berpengaruh Terhadap Keputusan Dan Minat Pembelian Brand Ambassador idol korea ini berpengaruh positif terhadap keputusan dan minat pembelian sesuai dengan hasil dari ke-6 artikel yang telah di analisis. Karena di negara Indonesia ini banyak sekali orang- orang yang menyukai idol korea sehingga jika ada perusahaan yang memakai Brand Ambassador idol korea maka orang-orang akan tertarik untuk membeli produk yang di promosikan oleh Brand Ambassador tersebut.

Dari hasil ke-6 artikel yang sudah di review Brand Ambassador idol korea ini berpengaruh positif terhadap minat dan keputusan pembelian, perusahaan yang menggunakan Brand Ambassador korea ini akan mengalami kenaikan penjualan karena banyak sekali orang-orang yang menyukai dan tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh idol korea, sehingga mempengaruhi minat dan keputusan pembelian.

Hasil dari ke-6 jurnal yang telah di review yaitu Brand Ambassador idol korea berpengaruh mempromosikan dan juga memiliki dampak terhadap minat dan keputusan pembelian. Hasil dari review ke-6 jurnal yang dipilih bisa dilihat di tabel 1.1 Tabel literatur review dibawah:

No	Penulis & Tahun	Judul	Tujuan	Metode	Prosedur Pengumpulan Data	Hasil Penelitian
1	(Muslim, 2020)	Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador & Brand Image Idol K Pop Terhadap Keputusan Pembelian Perusahaan E commerce Tokopedia)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan brand ambassador dan brand image K-Pop terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.	Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data sekunder serta menggunakan uji instrumen, klasik dan hipotesis.	Prosedur penelitian ini yaitu pengumpulan data sekunder melalui studi lapangan berupa pemberian kuisisioner secara personal.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace tokopedia. Dan juga brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace toko pedia.
2	(Faradasya & Trianasari, 2021)	Pengaruh Brand Ambassador KPOP Stray Kids & Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	Tujuan dari Penelitian ini adalah agar dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh yang	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis	Prosedur penelitian ini yaitu penyebaran kuisisioner berisi pertanyaan-pertanyaan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan juga Brand image berpengaruh terhadap

		(Studi Kasus E-Commerce Shopee)	signifikan dari Brand Ambassador dan Brand image Shopee	regresi linear berganda	kepada 400 responden	keputusan pembelian
3	(Wafiy & Nurfebiaraning, 2020)	Pengaruh Brand Ambassador Lucas Wavy Terhadap Brand Image Neocoffe	Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh Brand Ambassador Lucas Wavy Terhadap brand image Neo Coffe	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dan kausal	Prosedur penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner Online dan studi pustaka	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador Lucas Wavy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image NeoCoffe.
4	(Liya et al., 2021)	Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image WOM Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chiken	Penelitian ini Bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari hallyu wave, Brand Ambassador, Brand image dan WOM terhadap keputusan pembelian mie sedap selection Korean spicy chiken.	Metode dari Penelitian ini adalah moderated regression analysis dengan menggunakan data crossectiona	Prosedur penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner yang dilakukan secara cross sectional	Hasil dari penelitian ini adalah variabel hallyu wave dan juga variabel Brand image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap selection korean spicy chiken, sedangkan variabel Brand Ambassador dan variabel WOM

						berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap selection korean spicy chicken.
5	(Yunasetiani, 2020)	Pengaruh Choi Siwonn Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian PT Wings Surya Banjarmasin (Survei terhadap pembeli Mie sedap di banjarmasin)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Choi Siwon sebagai Brand Ambassador PT Wings terhadap keputusan pembelian	untuk mengetahui pengaruh Choi Siwon sebagai Brand Ambassador PT Wings terhadap keputusan pembelian Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan Analisis regresi linear berganda	Prosedur penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden	Hasil dari penelitian ini adalah visibility berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, creadibility tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, attraction tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian, power tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa Choi Siwon tidak memberikan efek signifikan terhadap

						keputusan pembelian.
6	(Lestari & Bafadhal, 2018)	Ambassador & Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia & China)	Penelitian ini Bertujuan untuk mengetahui dan juga menjelaskan pengaruh brand Ambassador terhadap citra merek, serta untuk mengetahui dan juga menjelaskan pengaruh korean wave terhadap citra merek	Metode penelitian ini adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif	Prosedur penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner Online yang dibagikan kepada 140 responden	Hasil dari penelitian ini adalah Brand Ambassador berpengaruh terhadap citra merek, dan juga terhadap keputusan pembelian

Berikut Beberapa Produk yang menggunakan Brand Ambassdor Idol Korea, Sehingga memiliki dampak yang dapat meingkatkan minat pembelian pada konsumen:



(Gambar 1. Produk Pond's)



(Gambar 2. Produk Collagena)



(Gambar 3. Produk Mie Sedaap Selection)



(Gambar 4. Produk Scartlett)

SIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Brand Ambassador Idol Korea berpengaruh positif untuk mempromosikan produk pada suatu perusahaan di Indonesia, karena banyak sekali orang Indonesia yang menyukai idol Korea sehingga jika perusahaan menggunakan Brand Ambassador idol Korea maka banyak sekali orang yang akan tertarik dengan produk yang di promosikan oleh Brand Ambassador idol Korea.
2. Brand Ambassador Idol Korea berpengaruh positif terhadap keputusan serta minat pembelian, karena banyak sekali orang-orang Indonesia yang menyukai idol Korea sehingga mempengaruhi minat dan keputusan pembelian.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Bina Madani terimakasih karena telah memberikan kesempatan untuk melakukan kegiatan ini, Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada tim peneliti dan pihak lain yang terlibat dalam penulisan jurnal ini. Kerja sama dan kontribusi mereka telah memperkaya isi jurnal dan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada pembaca. Setiap langkah dan kesimpulan yang dibuat sangat terbukti dan didukung dengan bukti yang kuat, yang menjadikan jurnal ini sebagai sumber referensi yang sangat berharga.

DAFTAR PUSTAKA

Ayu Sagia, and Syafrizal Helmi Situmorang, Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera.” Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 2018 <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>.

Ema Sukma Wardani, and Awan Santosa The Influence of Hallyu, Brand Ambassador and Brand Image on the Consumer Purchase Decision on Nature Republic Products in Yogyakarta, E-Jurnal Apresiasi Ekonomi 8 (2): 203–1, 2020

Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). EProceedings of Management, 8(2).

Heppiana Lestari, Sunarti, and Aniesa Samira Bafadhal, Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China), Jurnal Administrasi Bisnis 66 (1): 67–78, 2019

Juliana Pasharibu, Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Ambassador, Ekonomi Dan Bisnis 4: 357–80, 2019

Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). Marketing Management, 15th Edition. In Kotler Philip and Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15th Edition (p. 582). Pearson Education, Inc

Lestari, H., & Bafadhal, S. d. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Universitas Brawijaya.

Liya, I., Karmila, K., & Budiono, H. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 2(1), 11–26.

Muslim, S. A. (2020). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia). Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Riset, Kementerian, Teknologi Dan, Pendidikan Tinggi, Universitas Sriwijaya, and Fakultas Ekonomi. Pengaruh Atribut Produk , Duta Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kosmetik The Face Shop Di Palembang Icon. 2017

Wafiy, H. A., & Nurfebrianing, S. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Lucas Wayv Terhadap Brand Image Neocoffee. EProceedings of Management, 7(3).

Yunasetiani, M., & Y. F. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian PT Wings Surya Banjarmasin. Universitas Islam Kalimantan MAB.